

A KISKERESKEDELEM LEHETŐSÉGEI A VÁSÁRLÓK BOLTHŰSÉGÉNEK MEGTARTÁSÁBAN

Magyarországon az utóbbi évtizedben a bolti kiskereskedelem óriási változáson ment keresztül. Bár lassan a fogyasztás is emelkedik, a kiskereskedelemben mennyiségi és minőségi értelemben is robbanásszerű volt a növekedés. A fejlődés egyik következménye, hogy nemcsak a vásárlók boltba „csábítása” vált a kereskedők céljává, hanem egyre inkább előtérbe kerül a vásárlók megtartásának fontossága is. A cikk arra keres választ, hogy milyen eszközei vannak a kereskedőknek a vásárlók bolthűségének kialakításában.¹

Magyarországon a kereskedelem az elmúlt években jelentős változásokon ment keresztül. A változás mennyiségi és minőségi szempontból is meghatározó volt. A mennyiségi változást a bolti kiskereskedelem dinamikus fejlődésével szemléltethetjük: 1990 óta megduplázódott a kiskereskedelmi egységek száma (Bauer – Agárdi, 2000). A minőségi változást elsősorban a kiskereskedelmi formák megújulása, változatosabbá válása eredményezte. Ezeket a változásokat két szempontból is lehet elemezni, egyrészt a kereskedelem, másrészt a vásárlók szemszögéből. A kiskereskedelmi struktúrák változásával, az új kereskedelmi stratégiák leírásával több kutatóműhely is foglalkozott már (Bauer – Agárdi, 2000 a, b; Komáromi – Lehota, 2000; Józsa és társai, 1999; Pénzes, 2000), de azzal a kérdéssel, hogy a fogyasztók hogyan reagáltak ezekre a változásokra már kevesebben. E cikkben arra teszünk kísérletet, hogy megvizsgáljuk és elemezzük a vásárlói magatartásformák, attitűdök változását elsősorban az élelmiszer és vegyi áru kereskedelemben. A cél eléréséhez háromféle módszert használtunk fel annak érdekében, hogy mind teljesebb legyen a kép: először szekunder kutatást folytattunk, majd kvalitatív technikával próbáltuk föltárni a vásárlói magatartás sokszínűségét, s végül kvantitatív adatok segítségével ismertük meg a piaci trendeket.

A kvalitatív kutatás során fókuszcsoportos interjúkat szerveztünk, amelyek során háztartásvezető háziasszonyokat hívtunk meg és kértünk meg, hogy beszéljenek vásárlási szokásaikról, preferenciáikról, attitűdjeikről. A kutatás kvantitatív adatainak nagyrésze a GfK Hungária Piackutató Intézet ConsumerScan paneladatain alapul, amelyben 2000 reprezentatívan kiválasztott fogyasztó vásárlási szokásai jelennek meg².

A különféle szempontok szerint összegyűjtött információk alapján a cikkben először a boltválasztás, bolthűség témakörével foglalkozunk, majd kitérünk azokra a kiskereskedelmi marketingeszközökre, amelyekkel a kereskedőnek módjában áll a választást befolyásolni. Ezek közül a magyar piac jelenlegi állapotában a lehangsúlyosabbaknak a vásárlás minőségi tényezői és a kereskedelmi márkák megjelenése tűnik, így elsősorban ezekre koncentrálnak elemzésünkben.

A boltválasztás szempontjai

Amíg a termékek marketingjénél központi szerepet játszanak a márkaválasztás és a márkahűség kérdései, addig a kiskereskedelemben a boltválasztás és a bolthűség mozgatórugóinak vizsgálata kerül középpontba. Arra vonatkozóan, hogy mely tényezők alapján választanak boltot a fogyasztók, Magyarországon

is vannak kutatási adatok: a fogyasztók saját értékelésük alapján a következő tényezőket tartják a legfontosabbnak. (1. táblázat)

1. táblázat

Az élelmiszerüzlet-választás szempontjai (%)*

Alacsony árak	68
Mindent egy helyen megkapok	52
Gyakran vannak akciók	40
Mindig friss termék	40
Kedves kiszolgálás	39
Jó minőségű termék	38
Közelség	36
Tiszta, rendes bolt	34
Gyors kiszolgálás	31
Vonzó nyitva tartás	28

* Az öt legfontosabb szempont megnevezésével a válaszadók százalékában. GfK Shopping Monitor 2000

A táblázat adataiból látható, hogy az első és harmadik helyre az árral kapcsolatos szempontok kerültek, s a fogyasztók 68%-a jelölte meg az árszínvonalat, mint legfontosabb tényezőt. Fontos kényelmi szempontnak tűnik az, hogy a fogyasztónak ne kelljen több helyről beszereznie a szükséges árukat, valamint az, hogy friss, jó minőségű terméket tudjon vásárolni. Érdekes, hogy a közelség csak a hetedik helyen szerepel, noha a fókuszcsoportos interjúk során (a szakirodalomban is) általános az a nézet, hogy a bolt helye az egyik legmeghatározóbb szempont a vásárlás helyszínének kiválasztásakor. A jelenség magyarázatára a későbbiekben visszatérünk.

Más kérdés azonban, hogy valóságosan a tényadatok alapján hol vásárolnak a fogyasztók. Az erre vonatkozó adatok alapján úgy tűnik, hogy nem feltétlenül a fogyasztók által fontosnak tartott tényezőknek van a legerősebb befolyásoló szerepük, hiszen a kiskereskedelmi részesedéseket tekintve még mindig igen jelentős a kisboltok forgalomból kihasított aránya, noha nyilvánvalóan nem ezek a legolcsóbb boltok, s kiválasztásukkor más szempontok dominálnak (pl. közelség, nyitva tartás stb.). (2. táblázat)

Az adatokból nyilvánvaló, hogy a hipermarketek jelentős piacrészesedés-növekedést értek el az utóbbi években, míg a kisboltok jelentősége erősen csökkent.

2. táblázat

Üzlet típusok piaci részesedése
a napi fogyasztási cikkek piacán (érték, %)*

Bolt típusok	1997	1998	1999	2000
Hipermarket	2	5	9	14
Szupermarket	19	17	17	17
C+C	5	6	8	7
Nagy diszkont	18	21	19	21
Kisebb vegyesbolt	34	31	29	28
Kis diszkont	10	9	8	6
Egyéb	12	11	10	7

*80 termékből összeállított fogyasztói kosárra. Forrás: GfK Hungária

Bár a nagykereskedelemmel foglalkozó egységek (C+C) nem veszítettek jelentősen piacrészesedésükből, a fogyasztói interjúk alapján mégis úgy tűnik, változóban van az a szokás, hogy a családok például a Metróban végzik el nagybevásárlásaikat. A fókuszcsoportos interjúk során többen is megemlézték, hogy érzésük szerint ma már egyáltalán nem olcsóbb a Metróban vásárolni, mint egy hipermarketben, mi több sokkal kevésbé szórakoztató. Melyek hát azok a tényezők, amelyek a fogyasztókat tudatosan vagy tudatuk mélyén befolyásolják? Erre a kérdésre próbálunk választ találni a következőkben.

A boltválasztás vizsgálatánál érdemes egy kicsit foglalkozni a vásárlói szokásokkal. A háztartások általában kétféle vásárlást szoktak végezni, egyrészt az éppen aktuálisan kifogyott termékeket pótolják – ezek a napi vásárlások –, másrészt végeznek úgynevezett nagybevásárlásokat, amikor a készleteket hosszabb időre előre feltöltik. A kétféle vásárlás az esetek döntő részében eltérő helyen történik. Az első esetben inkább a kényelmi szempontok számítanak (elérés kényelme elsősorban), míg a második esetben sokkal jelentősebb lehet a bolt árszínvonala és a választék. A vásárlási helyzet többféleképpen is befolyásolhatja a bolton belüli magatartást. Valószínű, hogy a nagybevásárlások alkalmával a fogyasztó több időt szán a vásárlásra, hajlandó messzebb is elmenni, lehetséges, hogy családotól megy, és a költségvetési kerete is tágabb. Ezek a tényezők mind azt erősítik, hogy nagybevásárlás alkalmával a fogyasztók fogékonyabbak a bolton belül elhelyezett display eszközökre (Kahn –

Vásárlás helyének megközelítési módja bolttípusonként (%)

	Autóval		Tömegközlekedési eszközzel		Gyalog	
Bolt típus	Vásárlások száma	Érték	Vásárlások száma	Érték	Vásárlások száma	Érték
Hipermarket	45	66	24	18	31	16
Szupermarket	11	20	16	16	73	64
Nagy diszkont	20	35	18	15	62	50
C+C	67	89	10	5	23	6
Vegyesbolt	7	11	7	6	86	83
Átlag	13	31	12	14	75	55

GfK ConsumerScan 2000

Schmittlein, 1992), fogékonyabbak az akciókra (Hoch és tsai, 1995), nagyobb arányban vásárolnak előzetesen nem tervezett árukat (Inman – Winer, 1999). E kutatások eredményei alapján elmondhatjuk, hogy azok a boltok, ahol a fogyasztók nagybevásárlásaikat végzik, sokkal erőteljesebben tudják hasznosítani a kereskedelem marketingeszközeit.

A magyar fogyasztók boltválasztását elemezve láthatjuk, hogy megtörtént a vásárlásoknak az a fajta szétválása, amely Nyugat-Európában már régóta jellemző: erőteljesen elkülönülnek a napi kisbevásárlások és a kététi, havi nagybevásárlások. A csoportos interjúk alatt nyilvánvalóvá vált, hogy nem is igazán lehet a kétféle vásárlási típusról együttesen beszélni, olyannyira eltérnek a különféle magatartásformák. Ez a tipológia csak néhány fogyasztói csoportnál nem jelenik meg, ők valószínűsíthetően elsősorban a kocsival nem rendelkező, kis háztartást vezető (egyedül élő), a vásárlásban semmiféle élvezetet nem találó fogyasztók közül kerülnek ki. Léteznek azonban olyan vásárlói stratégiák, amelyek segítségével a lehetőségek hiányából fakadó akadályokat megpróbálják legyőzni. Többen is megemlítették az interjúk alatt, hogy bár nekik nincs kocsijuk, így nem tudnak eljutni a különféle hipermarketekbe, de csatlakoznak gyerekekhez, szüleikhez, barátjukhoz, s így többen egyszerre mennek vásárolni. Egy másfajta stratégia a „hátizsákos” vásárlás. Ezt a következőképpen fogalmazta meg az egyik résztvevő:

„Ha eljött az ideje a nagybevásárlásnak, fogom a hátizsákom, keresztülutazom a várost, megveszek mindent, ami kell, majd hazautazom. Sportnak sem rossz.”

Ezt támasztják alá a paneladatok is, amelyek szerint a lakosságnak létezik egy olyan része, amely gyalog vagy tömegközlekedési eszközzel közelíti meg a hipermarketeket, C+C áruházakat. (3. táblázat)

Az adatokból kiolvasható, hogy még a hipermarketekre is jellemző, hogy a vásárlók többsége tömegközlekedési eszközzel, illetve gyalog megy, s csak a vásárlások 45%-a „autós” vásárlás. Ez a lehetőség természetesen csak azon hipermarketeknél áll fenn, amelyek megközelíthetőek gyalog vagy busszal. A C+C áruházak esetében az autósok aránya jóval magasabb, hiszen ezek az áruházak üzletmenetükben elsősorban nem a végső fogyasztókra koncentrálnak, így elhelyezkedésüknel egyáltalán nem szempont, hogy a kisfogyasztók is könnyen elérjék.

A kis boltokba és a szupermarketekbe általában nem autóval mennek az emberek, sokkal inkább gyalog, s ritkán tömegközlekedési eszközzel, ami azt a feltételezésünket támasztja alá, hogy ezek az üzletek elsősorban a napi, kisbevásárlások során kerülnek előtérbe. Gyalog ugyanis általában csak a lakóhelyünkhöz vagy munkahelyünkhöz közeli boltokat keressük fel.

Noha a hipermarketekben a vásárlásoknak csupán 45%-a történik autóval, ahogy az egyik résztvevő megfogalmazta: „mi értelme lenne kocs nélkül menni, hiszen azért megyünk, hogy a nagybevásárlást elvégezzük, s kocs nélkül nem tudnánk hazahozni, amit vásároltunk”. Adódik a feltételezés, hogy azok, akik gépkocsival mennek többe költenek, mint gyalogos, vagy „buszos” társaik. A hipotézist könnyen ellenőrizhetjük a vásárlások számának és a költségi adatoknak az összevetésével. Míg az autóval érkezők (45%) a hipermarketekben elköltött pénzösszeg 66%-át fizetik ki, addig a gyalogosok (31%) csak 16%-át. Nyilvánvaló tehát, hogy az autóval érkezők többe költenek egy-egy alkalommal, mint a gyalogosok. Ugyanez figyelhető meg a C+C áruházak esetében is, ahol azonban még erőteljesebb a különbség.

A nagybevásárlás és napi vásárlás eltérő jellegét mutatja az is, hogy mennyit költenek az egyes bolttípusokban a vásárlók egy-egy alkalommal. (4. táblázat)

Míg a hipermarketekben és C+C áruházakban 3000 és 5000 Ft körül költenek átlagosan egy alkalommal az ott vásárlók, addig a másik három bolttípusban 1000 Ft körül. Ugyanígy különbség fedezhető fel a vásárlás gyakoriságában is: míg az előző két boltba kéthetente,

4. táblázat

**Egy vásárlásra jutó költség
és a vásárlás gyakorisága bolttípusonként**

Bolttípus	Költség (Ft)	Vásárlás gyakorisága *
Hipermarket	3070	27,0
Szupermarket	1090	64,5
C+C	5380	10,2
Nagy diszkont	1420	52,8
Vegyesbolt	770	159,6

*Átlagosan hányszor vásárolt az adott bolttípusban 2000-ben. GfK Consumer Scan 2000

illetve havonta mennek el a vásárolni szándékozók, addig a szupermarketekbe és diszkontokba hetente legalább egyszer, s a kisboltokba akár két-három naponta.

Az interjúk során egyértelműen kiderült, hogy a napi bevásárlások során a lakóhelyhez közel eső üzletek a leginkább preferáltak, s ha több is van a környéken, akkor is inkább a minőségi kritériumok döntenek, mint az ár. Bár a nagybevásárlásoknál a szakirodalom előtérbe helyezi az árszínvonal szerepét, az interjúk során az derült ki, hogy a vásárlók nagyobb része nem nagyon tudott árszínvonalbeli különbségeket fölfedezni az egyes boltok (láncok) között. Általános vélekedés az volt, hogy nem lehet elmondani egyik áruház- (láncról) sem, hogy olcsóbb vagy drágább, hiszen hol ez, hol az a drágább. Az árszínvonal megítélésénél inkább csak kategóriák szerint vannak elképzeléseik, s általános vélekedés volt, hogy a szupermarketek drágábbak, mint a hipermarketek, s legdrágábbak a kisboltok. Az árszínvonal megítélése a konkrét boltok között sokkal inkább a vásárolni kívánt termékektől függ. Ezt a típusú vásárlói magatartást jellemzi Bell és társai (1998) kutatása, amelyben a boltválasztást a vásárlás fix és változó költségeitől teszi függővé. A fix költségek azok, amelyek nagysága független az aktuális vásárlástól, s minden egyes esetben jelentkezik, míg a változó költségek nagysága függ az adott vásárlási szituációtól. E meghatározás alapján a vásárlás fix költségei közé tartoznak az elérésből származó költségek, amelyek magukba foglalják az utazás költségeit, s elsősorban a bolt távolságával arányosak. A bolthelyszín megválasztásának igen jelentős szakirodalmi bázisa van (Craig és társai, 1984), ami nem is csodálható, hiszen egyes kutatási adatok szerint az üzlet helye 70%-

ban határozza meg a boltválasztást. E fix költség becslésénél természetesen a távolság nagyságát korrigálni kell a fogyasztó szubjektív távolságérzetével és az utazási hajlandóságával.

A változó költségek legfőbb jellemzője, hogy minden esetben függ a vásárlási listától, azaz a vásárlás során elköltött pénz mennyiségétől. Ezt elsősorban a bolt árszínvonala befolyásolja. Bizonyos kutatások arra engednek következtetni, hogy a bolt árképzési stratégiájától függően eltérés van a vásárlói boltválasztásban: a nagyobb vásárlói kosárral rendelkező fogyasztók inkább az alacsony árszínvonalú boltokat választják, míg a kisebb vásárlói kosárral az alkalmanként akciózó boltot választják (Bell – Lattin, 1998).

A vásárlás változó költsége tehát függ a vásárlási listától (milyen termékeket kíván vásárolni a fogyasztó), s az összege a listán szereplő termékek mennyiségének szorzata az előzetesen feltételezett árakkal. A változó költséget befolyásolja a kategória-bolthűség is. Ez azt jelenti, hogy lehetnek bizonyos termékkategóriák, amelyeket a fogyasztók csakis egy bizonyos boltban vásárolnak, mivel azzal az előzetes feltételezéssel élnek, hogy az a termék abban a boltban a legolcsóbb. Meg kell jegyezni, hogy míg a kategória-független bolthűség fix költség, addig a kategória-függő bolthűség azért tekinthető inkább változó költséggnek, mert függ a vásárolni kívánt termékektől. Az eltérő típusú bolthűségek csökkentik a vásárlás összes költségét, hiszen csökkentik a keresés költségét. A különféle költségek számszerűsítésével meghatározható az adott háztartás adott napon történő vásárlásának összes költsége, annak segítségével pedig annak a valószínűsége, hogy a háztartás egy adott boltot választ.

A vásárlás költségeinek számszerűsítése modellezhetővé teszi a boltválasztást, azonban a vásárlói lojalitást fekete dobozként kezeli, s nem keresi a választ arra, hogy miért alakulhat ki a lojalitás. A modellben meghatározott lojalitást mérő skála egyébként is problematikus lehet, hiszen kérdés, hogy mit tekintünk valódi bolthűségnek? Azt, amikor mindig egy boltban vásárol a fogyasztó (ilyen eset nyilván igen ritka), azt, ha a vásárlásai döntő részét egy boltban végzi el (persze kérdés, hogy vásárlási alkalmakat vagy vásárlási értéket veszünk alapul), vagy ha több, de állandóan ugyanazon boltok között oszlanak meg vásárlásai (függetlenül az értéktől).

A bolthűség értelmezésében a legtöbb kutató a vásárláson belüli arányokat vizsgálja, s azt a fogyasztót tekintik bolthűnek, aki vásárlásai döntő részét egy boltban végzi. Magyarországon ebben a vonatkozásban

nem tekinthetők különösebben bolthűnek a vásárlók, hiszen a leghűségesebb vásárlói bázissal rendelkező lánc is csak 14%-os vásárlási aránnyal büszkélkedhet (GfK, ConsumerScan 2000). Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók összes vásárlásának átlagosan 14%-a jut az adott láncához tartozó boltokra.

Más értelmezést használ Sirohi és társai (1998). Az általuk használt bolthűség-skála három elemből áll, s a fogyasztók észlelésén alapul. Első része arra utal, hogy a fogyasztó továbbra is az adott üzletben fog-e vásárolni, a második arra, hogy többet fog-e az adott üzletben vásárolni, míg a harmadik arra, hogy javasolni fogja-e másoknak is az adott boltot. Ez utóbbi elem már inkább egyfajta elkötelezettség-mutató, ami arra vonatkozik, hogy a vásárló olyannyira elégedett a bolt szolgáltatásaival, hogy személyes, saját tapasztalatain alapuló „reklámozójává” vált. A szájreklám szerepe a szolgáltatások esetében igen jelentős (Veres, 1999), s többek vélekedése szerint hatása sokkal erősebb a személytelen reklámhordozóknál.

A vásárlói hűség kialakítása érdekében egyre több üzletlánc próbálkozik a vásárlói hűségkártya eszközével. A hűségkártya működési mechanizmusának alapja, hogy a vásárló pontokat gyűjt (a vásárlási értéknek megfelelően vagy bizonyos termékek megvásárlásával), s ezeket a pontokat ajándékokra, levásárolható összegre válthatja bizonyos összeg fölött. A hűségkártyának természetesen elsődleges szerepe, hogy arra ösztönözze a vásárlót, hogy mindig ugyanannál a láncnál végezze vásárlásait, de van egy másik nagy előnye is: az arctalan vásárlót megismerhetővé teszi. A hűségkártya tulajdonosa ugyanis névvel, címmel rendelkezik, azt is tudja róla az üzlet, hogy mikor, hol, mit és mennyiért vásárol. A pontos szegmentálás és a direkt marketing ezáltal a kereskedők számára is elérhetővé válik, s ha jól használják adatbázisukat rendkívül célzott marketingakciókat tervezhetnek.

Kényelmi szempontok

A kereskedelem alapvetően egyfajta szolgáltatás, így figyelembe kell venni a vásárlók minél magasabb színvonalú kiszolgálásának lehetőségeit is. Négy pontban foglaljuk össze, hogy melyek azok a tényezők, amelyek segítik a kereskedőt a magas színvonalú fogyasztó-kiszolgálásban (Seiders és társai, 2000).

– Az eléérés kényelme. Ez a tényező természetesen elsősorban a napi bevásárlások során válik különösen fontossá, s a könnyen, gyorsan, bármikor kifeje-

zésekkel jellemezhető. Az eléérés kényelme azonban nem csak az elhelyezkedést, a helyszín kiválasztását jelenti, hanem az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokat is. Az olyan nagy üzletek is, amelyek egyébként inkább a nagybevásárlások célpontjai, fölsímték, hogy Magyarországon sok háztartásban nincs autó, s így biztosítani kell vásárlóik számára a megközelítés lehetőségét. Ezért indítottak kifejezetten a bevásárlóközpontba, hipermarketbe induló járatokat, amelyek közül talán a Pólus-busz a legismertebb. A könnyű megközelíthetőséget biztosítja a megfelelő parkolási lehetőség is.

Ehhez a szemponthoz tartozik az üzletek nyitva tartása is. Magyarországon az utóbbi évtizedben gomba módra szaporodtak a kis éjjel-nappal nyitva tartó boltok, s mára már hipermarketek is vállalkoznak az állandó üzletmenetre. Érdekes, hogy a Tesco éjjel-nappali nyitvatartását néhányan úgy élik meg, hogy ezáltal az üzlet árszínvonala is emelkedett, hiszen „valamiből ki kell gazdálkodni a többletköltségeket”. Ez természetesen egyáltalán nem biztos, hogy valós tényeken alapuló megítélés, talán sokkal inkább imázs jellegű ítélet. Mivel az éjjel-nappal nyitva tartó boltok általános imázsa a magasabb árszínvonal, ezért a fogyasztók tudatában automatikusan ez kapcsolódik az adott hipermarkethez is. Ezt a fajta halo-hatást az üzletlánc tudatos kommunikációval tudja csak elkerülni.

– A második szempont a keresett termék megtalálásának kényelme. A bolt belső berendezése segítheti, de akadályozhatja is a vásárlót. A fókuszcsoporthoz interjúk során is többször fölmerült, hogy bizonyos boltokban olyan mértékben nehézkes a közlekedés, hogy legszívesebben nem is vásárolnak ott. Ugyanígy akadályozó tényező lehet a túl nagy bevásárló kocsik alkalmazása szűk folyosókon. Nemcsak a berendezés, de a termékeket, termékcsoportokat jelző táblák is segíthetik az eligazodást. Ugyan elsődlegesen nem a kereskedők feladata, de természetesen a termékek csomagolásán lévő jelzések is megkönnyíthetik a vásárlást.

A bolton belüli átláthatóságot kétségtelenül ronthatja a nagy terület. Bizonyos fogyasztók kifejezetten negatív élményként élik meg, hogyha be kell menniük egy óriási hipermarketbe, ahogy megfogalmazták: „olyan nagy az az üzlet, hogy úgy érzem, rám dől”, „nem tudom áttekinteni, elveszek benne”. A csoportos interjúk alapján talán megfogalmazható az a feltételezés, hogy akiknek a vásárlás élményt jelent, azok nem bántják, ha egy bolt

nagyon nagy, míg azok, akik elvégzendő feladatként élik meg a vásárlást, sokkal inkább szeretik a kisebb, számukra könnyen átlátható boltokat. Másrészről azonban a kis üzletek zsúfoltsága sem szimpatikus mindenkinek, többen említették, hogy ezekben a boltokban azért nem lehet semmit sem megtalálni, mert olyan sok mindent próbálnak a kis helyre bezsúfolni. Érdekes, hogy többször is pozitív értékítéletként hangzott el, hogy a Kaiser's szupermarketek világosak, tiszták, átláthatóak. Míg például a Julius Meinl-lel (ma már (S)Match) kapcsolatban az volt a jellemzés, hogy „olyan sárga”, ami az adott szövegkörnyezetben egyáltalán nem volt pozitív kicsengésű szó. Általánosságban is, ha a vásárlókat a kedvenc boltjukról faggattuk, sokan említették a Kaiser's-t, mint jó példát, ahol nagyon kellemesek a vásárlás körülményei. További kutatások során érdekes lenne egy olyan asszociációs vizsgálat, amellyel a vásárlók az egyes boltokat jellemzik.

A boltok berendezését, a polcokon található árukat tekintve általános volt az a vélemény az interjúk során, hogy a fogyasztók szeretik, ha a termékek a megszokott helyükön vannak, s nem rendezik át a boltot időről időre. Ezt a fajta fogyasztói attitűdöt a boltok vezetői is fölsímték, mert míg régebben Magyarországon is bevett szokás volt a boltok átrendezése a vásárlói útvonalak terelése érdekében, addig mára ez a fajta „marketingfogás” kiment a divatból.

- A harmadik szempont az áruk megvásárlásának kényelme. Ez elsősorban arra vonatkozik, hogy mennyire könnyen jut a vásárló a termék birtokába. E szempont mérlegelésekor – főleg tartós fogyasztási cikkek esetén – figyelembe kell venni azt, hogy a termék raktáron van-e vagy várakozni kell a szállításra. Természetesen minél hamarabb jut a fogyasztó a megrendelt termékhez, annál jobb szolgáltatásminőséget észlel. Különösen vonatkozik ez az interneten vagy telefonon rendelt termékekre.

A vásárlás kényelmét növeli az ún. „one-stop shopping” lehetősége, amikor az üzlet lehetőség szerint biztosít más szolgáltatásokat is. Jó példa erre a Cora fóti áruháza, ahol nemcsak maga a hipermarket helyezkedik el, de más szolgáltatók is jelen vannak (bankok, éttermek, posta, más üzletek). Az interjúk során kiderült, hogy a magyar fogyasztók számára is fontossá vált, hogy vásárlásaikat egy helyen el tudják intézni.

- A negyedik szempont a tranzakció kényelme. Itt elsősorban a fizetésre, illetve a vásárlás utáni szol-

gáltatásokra kell gondolni. Nyilvánvaló, hogyha a fogyasztó már kiválasztotta a megvásárolni kívánt termékeket, minél hamarabb távozni szeretne a boltból, s nem szívesen tölt még el időt azzal, hogy várakozzon a fizetésre. Ez a magyar piacon úgy tűnik még mindig problémát okoz, főleg a szupermarketekben és a közepes, kisméretű boltokban. Noha sokan beszámoltak jó példáról is, amikor a bolt személyzete láthatóan figyel arra, hogyha jelentősebb sor alakul ki, akkor még egy kasszát beállítsanak, sok helyen a személyzet hiánya vagy képzetlensége nem teszi lehetővé a probléma rugalmas kezelését. Megoldás lehet az eladószemélyzet keresztképzése, amikor például egy csemegés a kasszába is be tud állni, ha szükséges. Japánban olyan áruház is létezik, ahol robotok végzik el a pénztáros feladatát. Az USA-ban a Kroger Co. egy olyan üzletet alakított ki, ahol a vásárlók maguk végzik el a szkennelést, majd kártyával fizetnek. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vásárlók rövidebbnek érzik a sorban állás idejét, még akkor is ha a valóságban nem az, mivel elfoglaltságot kaptak, s úgy vélik, ők maguk kontrollálhatják a folyamatot.

A minőségi szempontok értékelésekor meg kell említeni egy olyan tényezőt is, amely a csoportos interjúk alatt feltűnő gyakorisággal szerepelt, s ez a vásárlás körülményeinek higiénikussága. Mindkét véglet szóba került az interjúk során: a pozitív példa visszatérően az Auchan áruház volt, ahol különös elégedettségre adott okot a vásárlók körében, hogy a felvágottas pultnál kesztyűben szolgálnak ki az eladók. Jelentéktelen részletnek tűnik talán, de a résztvevők olyan intenzív élményként élték meg a vásárlásnak ezt a momentumát, hogy valószínűleg jelentős szerepe van áruházzválasztásuk során.

Kereskedelmi márkák

A fogyasztók lojalitásának megnyerése érdekében a kiskereskedelem egy újabb fegyvert állított csatarendbe, ez pedig a kereskedelmi márkák bevezetése. A gyártók és a kereskedők küzdelmének egy újabb eredménye a kereskedelmi vagy más néven saját márkák megjelenése. A kereskedelmi márkák legfőbb jellegzetessége, hogy nem a gyártó országosan bevezetett márkaneve alatt forgalmazzák, hanem egy-egy kereskedelmi lánc saját neve (pl. Tesco) vagy saját maga által kialakított (pl. Ebelin-DM) márkanevével árusítják. Észak-Amerikában és Nyugat-Európában a kereskedelmi márkák egyre nagyobb teret foglalnak el, Ang-

liában például 39%-os volt 1997-ben a penetrációjuk (Corjens – Lal, 2000). Magyarországon a legfrissebb adatok szerint (2000 vége) 1825 féle kereskedői márkás termék volt kapható (HVG, 2001. márc.), amelyek közül a legtöbbet a Tesco (290), a Spar (222) és a Metro (198) forgalmazott. A legmagasabb arányt az élelmiszerek között érték el, ahol a csomagolt napi cikkek forgalmának 6,7%-át teszik ki a kereskedelmi márkák, míg háztartási vegyi áru kategóriában az arány 1,6% (GfK ConsumerScan). A saját márkás termékek számának növekedése 1999-ben volt a legjelentősebb, s bár a növekedés azóta sem lassult, üteme csökkent.

A kereskedelmi márkák széles körű elterjedése több okra vezethető vissza. Magyarázható egyrészt a fogyasztói magatartás változásával: a fogyasztók egyre árérzékenyebbek, s egyre tudatosabban keresik a leggazdaságosabb termékeket, a „value for money” koncepció széles körben elterjedt. Másrészt a kereskedők számára a saját márkák értékesítése nagyobb profitot jelenthet, hiszen egyrészt ezen termékek haszonkulcsa általában magasabb, s lehetőség van a saját márkákban lévő megnövekedett kereskedői hatalom érvényesítésére is a bevett márkanevet gyártó vállalatokkal szemben alacsonyabb beszállítói árak kicsikarásával. Nemcsak pénzügyi haszna van azonban a kereskedelmi márkák kialakításának, hiszen ezek a termékek teremthetik meg az üzletek számára a hűvösített differenciálást is, hiszen amíg a bevett márkákat bárki forgalmazhatja, s ezáltal bárhol megvásárolhatóak, addig a kereskedelmi egység saját márkái természetesen csak az üzletlánc boltjaiban találhatók meg. Abban az esetben, ha sikerül a fogyasztót ezen termékek irányában elkötelezetté („márkahűvé”) tenni, akkor az egyben bolthűséget is jelent, mivel máshol ezek a termékek nem találhatók meg. Fontos megemlíteni, hogy ebben az esetben a kereskedelmi márka nem az „ócskát olcsón” típusú terméket jelenti, hanem egy megfelelő vagy akár igen jó minőségű terméket kedvező áron. Ez a koncepció nem az olcsóságra helyezi a hangsúlyt, hanem a gazdaságosságra. Ez a tendencia egyébként Magyarországon is megjelent, hiszen pontosan ez a Tesco saját márkájának az állandó jelzője, s így került be a köztudatba is: „Tesco gazdaságos...”.

A kereskedelmi márkák forgalmazásának egy másfajta logikáját követi a Provera beszerzési társulás, amely a Cora, a Profi és a Csemege (Match) üzletek számára végzi a beszerzéseket. Ezek az üzletláncok a közös tulajdonosi háttérből következően a beszerzés hatékonyságának javítása (és nyilván a nagyobb meny-

nyiségből adódó kedvezmények kiaknázása) érdekében közösen lépnek fel a gyártókkal szemben. Ugyanígy közös a kereskedelmi márkájuk is, így lehet, hogy a Cora üzletekben a vásárló gyakran találkozhat „Profi” elnevezésű termékekkel. A csoportos interjúk tapasztalata azt mutatja, hogy ez némi kavargást okoz a fogyasztók tudatában, hiszen nem egészen értik, hogyan kerülhet egy másik üzlet terméke a Corába vagy a Meinl (Match) áruházakba.

Az, hogy a kereskedelmi márkák mennyire elfogadottak a fogyasztók körében, több tényezőtől is függ. Egyrészt a fogyasztó demográfiai, pszichológiai sajátosságaitól. Kutatási eredmények igazolták, hogy a kereskedelmi márkák vásárlói általában jobban képzetek, idősebbek és alacsonyabb jövedelemmel rendelkeznek, mint a bevett márkák vásárlói (Cunningham, Hardy, Imperia, 1982). Magyarországon főleg az 50 év alattiak vásárolják, s népszerűségük a képzettség emelkedésével nő. A jövedelem változásával egy bizonyos szintig nő a kereskedelmi márkák vásárlási gyakorisága, majd ezután csökken. Nyilvánvalóan a legmagasabb jövedelmű réteg – akár presztízs, akár jövedelmi korlát hiánya miatt – nem szívesen vásárolja az üzletláncok saját márkáit (GfK Kereskedelmi márkák).

Interjúalanyaink közül többen idegenkedtek a kereskedelmi márkáktól. Érdekes jelenség volt, hogy sokan nem igazán tudták megmagyarázni idegenkedésük okát, hiszen a termék kipróbálása során nem találtak olyan minőségi kifogást, amely problémát jelentett volna, mégsem tértek át a termék vásárlására. Az egyetlen olyan tényező, amely többször is említésre került; az igénytelen csomagolás. Ahogy az egyik résztvevő fogalmazott: „...kipróbáltam és nem is volt rossz a termék, de nem szívesen vásárolnám újra... nem is tudom, miért, olyan csúnya a csomagolása...”.

Mindez azonban nem akadályozza Magyarországon a kereskedelmi márkák népszerűségének töretlen növekedését. Ahogy már említettük átlagos piacrészesedésük élelmiszerből 6,7%, mégis van néhány termékkategória, ahol a piac ötödénél is többet tudtak elhódítani a kereskedelmi márkák: tejszínhab (41%), papír zsebkendő (30%), kávé krémesítő (23%), ketchup (21%) (GfK ConsumerScan). A fogyasztókat tekintve a magyar vásárlóknak 57%-a ismeri a kereskedelmi márka fogalmát, s 23%-uk rendszeresen vásárolja is ezeket a termékeket (GfK Kereskedelmi Márkák).

Noha Nyugat-Európában, különösen Nagy-Britanniában rendkívül elterjedtek szinte minden termék-kategóriában a kereskedelmi márkák, mégis vannak olyan termékkategóriák, amelyek különösen alkalma-

sak kereskedelmi márka bevezetésére. Kutatási eredmények igazolják, hogy azokban a termékkategóriákban érdemes kereskedői márkát bevezetni, amely technológiailag érett és nem jellemzik az állandó termékújítások. Ez egyrészt azt jelenti, hogy viszonylag kiforrott a gyártási technológia, ezért a gyártás során a minőség konstans, és folyamatosan egy szinten tartható. Fontos, hogy ne legyen állandó termékinnováció a kategórián belül, amely magassá tenné a K+F költségeket, illetve állandó, a technológiát követő pótlólagos beruházást tenne szükségessé (Hoch – Banerji, 1993). A kereskedő számára nyilvánvalóan a saját márka bevezetése beruházást igényel a csomagolás, a raktározás, szállítás, reklámozás, polchely szempontjából. Ehhez hozzá kell adni azt az elveszett költséget, amely abból ered, hogy a saját márka más márkáktól veszi el a helyet, amelyek lehetséges, hogy további profitot termelnének a kereskedőnek. Nagyon megfontoltan kell tehát kiválasztani azokat a termékkategóriákat, ahol saját márkát vezet be a kereskedő. Ebből a szempontból érdemes olyan kategóriákat választani, amelyeken eleve magasabb az ár, így a hagyományos márkáknál alacsonyabb áron kínálhatják. Másrészt érdemes olyan kategóriát választani, amely relatív nagy részt ad a bevételekből. Ilyen módon egy kis rész elhódítása is nagy bevételt jelenthet, fedezve az említett fix költségeket. Az előbbiekből következik, hogy azokban a kategóriákban, ahol nagy a termék-változatosság, és a differenciált termékek sok apró fogyasztói szegmens igényét elégítik ki, nehéz kereskedői márkával betörni. Ugyanígy belépési korlátot teremt a kategória erős reklámozása is. Ha a hagyományos márkák gyártói jelentős beruházásokat tesznek a termékkategória reklámozásába, ez növeli a termékdifferenciálást, erősíti a fogyasztóban a termékek egyediségét, ezért nem szívesen váltanak a kereskedői márkára.

Ahhoz, hogy egy kereskedői márka sikeres legyen nem elég, hogy megfelelő termékkategóriában versenyezzen és valóban jó minőségű termékről legyen szó, hiszen ahogy azt a magyar fogyasztóknál is láttuk, a vásárlók nem feltétlenül objektív szempontok alapján döntenek. Kísérleti körülmények között igazolták, hogy a fogyasztók alapvetően a termékek külsőleges jegyei alapján döntenek a vásárlásról (Richardson – Dick – Jain, 1994). Ilyen külső jegyek az ár, a márkanév, és a csomagolás. A magyar vásárlók jelentős részében egyébként is van egy rögzült gondolati séma, amely szerint ami olcsó, az valószínűleg rossz minőségű is. Erős tehát az ár minőségjelző hatása. Ezt a feltételezésünket a reprezentatív adatok is alátámasztják, hiszen a fogyasztók kivétel nélkül a hagyományos

márkáknál rosszabb minőségűnek ítélik meg a különféle kereskedelmi márkás ketchupokat, néhány kivételtől eltekintve a tejfölöket, és az alsó minőségi kategóriába sorolják a saját márkás öblítőket is (GfK Kereskedelmi Márkák). Noha a kereskedelmi márkák gyártói gyakran ugyanazok a vállalatok, mint a hagyományos márkáké, ez mégsem befolyásolja a vásárlókat, már csak azért sem, mert több, mint 50%-uk meg sem nézi a gyártót. A belső terméktulajdonságok, mint például a termék összetétele egyrészt kevésbé kerül a vásárlók figyelmének középpontjába, másrészt kisebb a fogyasztók számára a megbízhatósága a minőség előrejelzésében. Ennek az az oka, hogy a legtöbb vásárló a termékek összetételének olvasásakor nem ismeri az egyes elemeket (a vegyi árukra ez különösképp igaz, de az élelmiszerekben megtalálható adalék és tartósító anyagok sem közzeszívat), s fogalma sincs, hogy vajon ettől jobb-e vagy rosszabb lesz a termék. Akkor tehát, amikor a minőséget próbálja a vásárló megbecsülni jobban bízik az olyan sémákban, mint hogy az olcsó termék rossz, a drága termék jó, illetve, hogy a szép csomagolás mögött belbecs rejlik, míg az igénytelen csomagolás igénytelen terméket takar. Abban az esetben tehát, ha a kereskedő versenytársa kíván lenni a hagyományos márkáknak szükséges saját márkája imázsát is fölépíteni, s olyan módon pozicionálni (árral, csomagolással, reklámmal), hogy a fogyasztó a „beidegződései” alapján ne automatikusan a silány termékek közé sorolja.

Ezeket a gondolatokat erősítik meg azok az eredmények, amelyek szerint a kereskedelmi márkák vásárlói elfogadottságában az ismertségnek kritikus szerepe van (Richardson – Dick – Jain, 1996). Azok a fogyasztók, akik ismerik és kipróbálták már a kereskedői márkákat sokkal elfogadóbbak, mint azok, akik még nem. Serkenteni kell tehát a kipróbálást, amelynek egyik eszköze lehet – ahogy ezzel Magyarországon is él néhány kereskedő – a reklámozás. Ezen kívül is vannak más hagyományos marketingeszközök, amelyekkel a termékkipróbálást segíthetjük, ilyenek az ízesítetek, az ingyenes minták vagy a – Magyarországon kevésbé bevett – kuponok alkalmazása.

Ezt a fajta hatást a kereskedők közül is sokan fölismerték, s noha a kereskedelmi márkák hagyományosan az igen olcsó és nem túl jó minőségű imázsával jártak együtt, érdekes változás figyelhető meg ezen a téren. Az utóbbi években kialakult egy olyan kereskedelmi márka „réteg”, amely jó minőségű, legalább olyan tetszetős csomagolású, mint a hagyományos márkák, s éppen ezért nem kötődik hozzá az alacsony presztízs. Angliában például az is megfigyelhető, hogy

egymás mellett létezik ugyanannak a kereskedőnek, ugyanabban a termékkategóriában, ugyanazon a polcon, ugyanazzal a névvel a hagyományos „fapados” csomagolású, igen olcsó kereskedői márkája és az esztétikus, jó minőségű és egyben drágább kereskedői márkája is, amely azonban még mindig olcsóbb, mint a hagyományos márkák termékei. Ez a „dupla frontos” támadás a hagyományos márkák ellen már végképp megnehezíti pozicionálásukat, hiszen mind a magasan, mind az alacsonyan pozicionált szegmensben is versenyez egymással a kereskedő és a gyártó.

Lábjegyzet

- ¹ A kutatás az Alapítvány a Magyar Felsőoktatásért és Kutatásért Magyar Zoltán ösztöndíja segítségével valósult meg.
- ² Ezúton köszönöm meg a GfK Hungária Piackutató Intézet és különösen Horváth Annamária, cégvezető segítségét, aki hozzáférhetővé tette számomra az adatokat.

Irodalomjegyzék

- Agárdi Irma – Bauer András (2000): Az élelmiszer-kiskereskedelem szerkezeti változásai és kialakult vállalatcsoportok Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 3, 8-14
- Bauer András – Agárdi Irma (2000): Az élelmiszerkereskedelelem fejlődési irányai az Európai Unióban. *Marketing & Menedzsment*, 3, 4-7
- Bell, D.R. – Lattin, J.M. (1998): Grocery Shopping Behavior and Consumer Response to Retailer Price Format: Why Large Basket Shoppers Prefer EDLP? *Marketing Science*, 17 (1), 66-88
- Bell, D. R. – Teck-Hua Ho – C. S. Tang (1998): Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, XXXV (August), 352-369
- Borszéki Zsuzsa (1998): Kereslet, jövedelem, kiskereskedelem. Prognózis 2002-re. *Ipari Szemle*, 4, 26-30
- Bócz Imre (1998): A kilencvenes évek a belkereskedelemben. *Ipari Szemle*, 6, 33-35
- Corstjens, M. – Lal, R. (2000): Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, XXXVII (August), 281-291
- Craig, C. S. – Ghosh, A. – McLafferty (1984): Models of the Retail Location Process: A Review. *Journal of Retailing*, Vol.60 (1), 5-36

- Garton, P. A. (1995): Store Loyal? A view of „differential congruence”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23 (Dec), 29-36
- GfK Hungária Piackutató Intézet ConsumerScan 2000, Kereskedelmi Márkák Elemzés 2000, Kereskedelem 2000
- Hoch, S. J. – Kim, B. D. – Montgomery, A. L. (1995): Determinants of Store-Level Price Elasticity. *Journal of Marketing Research*, XXXII (February), 17-29
- Hoch, S. J. – Banerji, S. (1993): When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*, Summer, 57-67
- Inman, J. J. – Winer, R. S. (1999): Where the Rubber Meets the Road: A Study of In-Store Consumer Decision Making. Working Paper
- Hoch, S. J. – Dreze, X. – Purk, M. E. (1994): EDLP, HiLo, and Margin Arithmetic. *Journal of Marketing*, 58 (October), 16-27
- Józsa Iászló – Bátor Attila – Sasné Grósz Annamária (2001): Marketingtaktikai elemek a kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, 1999, 5, 19-22
- Keng, K. A. – Ehrenberg, A.S.C. (1984): Patterns of Store Choice. *Journal of Marketing Research*, XXI (Nov), 399-409
- Khan, B. E. – Schmittlein, D. C. (1992): The Relationship between Purchases Made On Promotion and Shopping Trip Behavior. *Journal of Retailing*, 68 (3), 294-316
- Komáromi Nándor – Lehota József (2000): Az értékesítési csatornán belüli magatartás az élelmiszertermelésben. *Marketing & Menedzsment*, 3, 22-27
- Pénzes Györgyné (2000): A horizontális marketingrendszer szerepe és jelentősége az élelmiszer-kiskereskedelemben. *Marketing & Menedzsment*, 3, 15-21
- Richardson, P. S. – Jain, A. K. – Dick, A. (1994): Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58 (4), 28-37
- Richardson, P. S. – Jain, A. K. – Dick, A. (1996): Household Store Brand Proneness: a Framework. *Journal of Retailing*, 72 (2), 159-186
- Seiders, K. – Berry, L. L. – Gresham, L. G. (2000): Attention, Retailers! How Convenient Is Your Convenience Strategy? *Sloan Management Review*, Spring, 79-89
- Sirohi, N. – McLaughlin, E. W. – Wittink, D. R. (1998): A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74 (Summer), 223-246
- Veres Zoltán (1998): Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest